Persepsi Pengunjung pada Roadshow the Girl Fest 2023

Rossana Trisna Sagita*[1], Ratih Pandu Mustikasari[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 20043010275@student.upnjatim.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2024-08-07
Revised: 2024-09-22
Published: 2024-10-03

Keywords:
Visitor Perception;
Event Marketing;
Beauty Bazaar.

Abstract
The beauty market in East Java is very developed, especially in Surabaya according to data collected by the Surabaya City Trade and Industry Service (Disperindag). In the era of the onslaught of beauty bazaars in Surabaya, the event organizer held a beauty bazaar, one of which was The Girl Fest Surabaya 2023 organized by Rahasia Gadis and Rans Entertainment. The purpose of this study was to determine the perceptions of visitors when attending The Girl Fest Surabaya 2023. This research approach uses qualitative research with a qualitative descriptive approach. The research method uses in-depth interviews to find problems openly. This study used eight respondents based on visitor characteristics in the form of three stages of perception according to Solomon 2018 to determine the differences and similarities in the resulting perceptions. The results of this study are in the form of three stages, namely at the exposure stage, visitor perceptions feel positively impacted by the advantages of the three concepts of The Girl Fest which are disseminated informatively and entertainingly on Instagram. Results At the attention stage, the perception of visitors coming to The Girl Fest Surabaya 2023 changed bad expectations and the usual expectations of visitors to exceed the expectations of visitor perceptions. The results at the interpretation stage, visitor perceptions at The Girl Fest emphasized the lack of widespread promotion in the form of digital marketing such as collaboration with influencers.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-08-07
Direvisi: 2024-09-22
Dipublikasi: 2024-10-03

Kata kunci:
Persepsi Pengunjung;
Event Marketing;
Beauty Bazaar.

Abstrak
Pasar kecantikan di Jawa Timur sangat berkembang, terutama di Surabaya menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Kota Surabaya. Dalam era gempuran *beauty bazaar* di Surabaya, pihak *event organizer* mengadakan *beauty bazaar* salah satunya yakni The Girl Fest Surabaya 2023 yang diselenggarakan oleh Rahasia Gadis dan Rans *Entertainment*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengunjung saat menghadiri The Girl Fest Surabaya 2023. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menemukan permasalahan secara terbuka. Penelitian ini menggunakan delapan responden berdasarkan karakteristik pengunjung berupa tiga tahapan persepsi menurut Solomon 2018 untuk mengetahui perbedaan dan persamaan persepsi yang dihasilkan. Hasil penelitian ini berupa tiga tahap yakni persepsi di tahap *exposure*, pengunjung merasakan dampak positif dari adanya keunggulan tiga konsep The Girl Fest yang disebarluaskan secara informatif dan menghibur di instagram. Hasil persepsi di tahap *attention*, ekspektasi buruk dan ekspektasi biasa dari berubah setelah pengunjung datang ke The Girl Fest Surabaya 2023 menjadi melebihi ekspektasi pengunjung. Hasil persepsi di tahap *interpretation*, pengunjung The Girl Fest menekankan kurang meluasnya promosi berupa *digital marketing* seperti kolaborasi dengan *influencer* dan jastipers.

I. PENDAHULUAN

Pasar kecantikan di Jawa Timur sangat berkembang, terutama di Surabaya. Menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Kota Surabaya, ada antara 300 dan 325 bisnis kecantikan (Permata & Nanda, 2017). Hiburan di Indonesia saat ini semakin bervariatif seperti konser dan *bazaar* yang sedang *trend*. Di era gempuran bazar, kehadiran *beauty bazaar* memudahkan pembeli dalam menentukan kapan harus mencari barang *branded* pilihannya. Melihat dan mencoba produk langsung di pasaran, pengunjung juga bisa mendapatkan penawaran terbaik untuk barang *branded* idaman (Trisnowati & Sari, 2021). Berbagai *event organizer* mengadakan *beauty bazaar* di Surabaya, salah satunya yakni The Girl Fest Surabaya 2023 yang

diselenggarakan oleh Rahasia Gadis dan Rans *Entertainment*.

The Girl Fest Surabaya merupakan festival wanita pertama oleh Rahasia Gadis dan RANS *Entertainment*. Pada hari pertama The Girl Fest *Roadshow* Surabaya diadakan *press conference*, *Co-Founder* Rahasia Gadis yakni Adelle Odelia Tanuri mengungkapkan "Kita mengangkat tema *GIRL*, yang arti konsepnya adalah *Girls In Real Life*, dan tema untuk Surabaya adalah *Limitless Influence*". Rahasia Gadis sebagai komunitas perempuan terbesar yang berdampak di Indonesia mengadakan *beauty bazaar* dengan nama The Girl Fest. Sebagai festival perempuan di Indonesia yang lahir dari kolaborasi Rahasia Gadis dengan RANS *Entertainment*. RANS *Entertainment* merupakan perusahaan besar milik artis ternama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Nugraha, 2023).

The Girl Fest Surabaya menyajikan berbagai kegiatan seru yang bisa diikuti dalam satu *event* tersebut mulai dari dari *beauty*, *fashion* dan makanan dari merek ternama, menyajikan *road show* dengan melibatkan deretan pembicara inspiratif dan menampilkan *performance* berupa *live music* dari musisi papan atas Indonesia yang menghibur sepanjang acara. Serangkaian acara yang akan menarik perhatian penonton, The Girl Fest Surabaya berlangsung selama tiga hari berturut-turut, dengan penampilan artis baru setiap harinya. Terdapat *booth* kecantikan, *fashion*, makanan yang penuh dengan pengunjung.

The Girl Fest Surabaya menggandeng merek terkenal seperti Peau Jeune Beaute dan Cessa sebagai pendukung utama mereka. Banyak merek kosmetik seperti BIOAQUA, Y.O.U, dan Emina juga mendukung The Girl Fest Surabaya. Harga tiket yang dijual mulai dari Rp20.000 hingga Rp60.000, dan dapat dibeli melalui *website*. Terdapat tiga harga yakni dimulai dari harga Rp20.000 untuk satu hari saja atau disebut *one day pass*, kemudian harga kedua Rp50.000 untuk *three day pass*, harga ketiga Rp60.000 untuk *three day pass* sekaligus mendapatkan *goodie bag* (Salma, 2023).

Tujuan The Girl Fest Surabaya 2023 sebagai *event beauty bazaar* agar pengunjung menikmati kepuasaan dalam berbelanja. Tujuan The Girl Fest Surabaya 2023 menggandeng UMKM dikarenakan memiliki komitmen untuk meningkatkan reputasi dan bisnis para penggiat produk kecantikan, fashion dan makanan. The Girl Fest Surabaya 2023 mengharapkan tujuan utama agar pengunjung berbelanja dengan melihat dan mencoba produk – produk bermerek secara langsung, secara bersamaan dalam satu tempat *beauty bazaar* sekaligus dapat menikmati konser musik papan atas Indonesia. The Girl Fest Surabaya 2023 merupakan *roadshow* menyajikan *talk show* dengan melibatkan deretan pembicara inspiratif (Salma, 2023).

Keberhasilan *event* berkaitan dengan strategi *marketing communication* yang baik oleh penyelenggara. Penyelenggara memanfaatkan *social media* sebagai tempat *marketing communication* oleh The Girl Fest Surabaya 2023. *Beauty bazaar* The Girl Fest Surabaya 2023 berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) (Indah, 2014) dikarenakan dalam IMC terdapat bauran promosi yang berkaitan erat dengan penelitian ini yakni *event marketing, social media marketing dan public relation* menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hedynata & Radianto 2016). The Girl Fest Surabaya 2023 merupakan *event* yang menggunakan IMC berupa bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan oleh The Girl Fest Surabaya 2023 yakni *event and experience* atau biasa disebut *event marketing*. Penggunaan *event marketing* sangat cocok untuk sebuah *event*.

Event marketing yang direfleksikan berupa *event beauty bazaar* dapat memberikan berbagai manfaat bagi pengusaha dan pengunjung. Dari hasil *event marketing* yang telah diterapkan oleh The Girl Fest, pengunjung akan memiliki persepsi bagaimana The Girl Fest direpresentasikan. Pengalaman yang didapatkan pengunjung akan membentuk persepsi dalam benak mereka. Proses persepsi yang terjadi beragam dan berbeda-beda tergantung dari *field of experience* dan *frame of reference*. Persepsi pengunjung pada *event beauty bazar* di The Girl Fest perlu dipahami lebih lanjut untuk mengantisipasi keberlangsungan kegiatan. Penelitian ini membahas terkait persepsi dari pengunjung mengenai kekuatan, kekurangan serta keunikan *event beauty bazaar* oleh The Girl Fest Surabaya 2023. Persepsi terdiri dari berbagai cara seseorang memilih, mengatur, dan memahami rangsangan atau stimulus. Pengunjung membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka, persepsi juga memiliki manfaat strategis bagi pemasar, adanya persepsi seseorang terhadap The Girl Fest Surabaya 2023 dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap *event beauty bazaar* menurut Schiffman dan Kanuk 2008 (dalam Limandono, 2017).

Persepsi menurut Robbins dan Judge 2005 (dalam Fuadah & Sari, 2023) menyajikan beberapa faktor yang dapat menunjang penelitian ini. Tahap persepsi menurut (Solomon, 2018) sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana proses persepsi dari pengalaman pengunjung pada *event beauty bazaar*. Sekaligus untuk mengetahui bagaimana stimulus yang diterima pengunjung hingga menghasilkan tanggapan atau kesimpulan. Tahap pertama proses persepsi tahap pengenalan dalam penelitian ini berupa persepsi pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023. Stimulus pengunjung saat akan menghadiri lingkungan *event beauty bazaar*, pengunjung akan merasa lebih nyaman. Aktivitas dan kegiatan sehari-hari individu sebelum kunjungan memberikan berbagai stimulus, sehingga pengunjung berada di tahap mengenali bagaimana aktivitas dalam The Girl Fest Surabaya 2023. Tahap kedua proses persepsi yakni tahap perhatian bagaimana aktivitas *event beauty bazaar* yang lebih menarik perhatian pengunjung akan dipilih dan dikunjungi. Perhatian akan tertuju pada stimulus yang menarik karena banyaknya stimulus yang hadir. Keterkaitan proses persepsi pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023 di tahap perhatian, didasari bagaimana pengunjung tertarik. Pengunjung tertarik hingga perhatian pada segala aktivitas yang diadakan dalam The Girl Fest Surabaya 2023. Pengunjung merasa tahan, nyaman dan senang berada dalam lingkungan tersebut. Tahap ketiga proses persepsi interpretasi, keterkaitan persepsi pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023 di tahap interpretasi berupa bagaimana pengunjung memaknai pengalaman kunjungan berupa persepsi. Interpretasi mengacu pada pengunjung yang memaknai rangsangan sensorik (energi fisik dari lingkungan). Tingkat keberhasilan The Girl Fest Surabaya 2023 jika pengunjung merasakan pengalaman kunjungan yang menarik dan adanya persepsi positif dari pengunjung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan kualitatif berupa metode deskriptif. Fokus penelitian berdasarkan "Persepsi Pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023" dengan objek penelitian berupa persepsi pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023. Subjek dalam penelitian yakni pengunjung The Girl Fest Surabaya 2023. Lokasi penelitian di kota Surabaya. Informan dalam penelitian ini yakni usia awal dewasa 18-25 tahun dengan penentuan informasi untuk menjadi sumber data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berupa data primer *in depth interview* serta data sekunder berupa studi pustaka dan penelusuran data online. Teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman (dalam Thalib, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Rahasia Gadis sebagai komunitas perempuan terbesar yang berdampak di Indonesia mengadakan *beauty bazaar* dengan nama The Girl Fest. Sebagai festival perempuan di Indonesia yang lahir dari kolaborasi Rahasia Gadis dengan RANS *Entertainment*. RANS *Entertainment* merupakan perusahaan besar milik artis ternama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Nugraha, 2023).

The Girl Fest dimulai dengan pertemuan dua *Co - Founder* Rahasia Gadis dan Nagita Slavina biasa dipanggil Gigi salah satu pendiri RANS *Entertainment* yang memiliki RANS *Fashion* dan RANS *Beauty*. Menurut Indra Winandar dari RANS *Entertainment* mengungkapkan "Kerja sama ini memang didasari dari kesamaan *lifestyle* Mbak Gigi dengan Rahasia Gadis". Ia juga menambahkan, "Berawal dari pertemuan kami dengan mbak Gigi, mbak Adel, dan mbak Dhika, ternyata memiliki misi yang sama, mbak Gigi menyukai mode dan gaya hidup". The Girl Fest dibuat untuk perempuan Indonesia hasil kerja sama Rahasia Gadis dengan RANS *Entertainment*, yang dimiliki oleh Nagita Slavina. Sebagai hasil dari kesamaan visi dan misi, serta ketertarikan Nagita Slavina untuk mendukung *Girls Empowerment* (Salma, 2023).

Dalam penelitian ini mewawancarai 8 informan yang merupakan pengunjung The Girl Fest dengan berbagai latar belakang. Delapan pengunjung dengan perbedaan dan kesamaan pengalaman berkunjung dapat mendukung penelitian ini sekaligus berdasarkan usia awal dewasa yakni 18-25 tahun. Usia dimana pengunjung yang masih mendapatkan uang saku dari orang tua dan usia baru mulai bekerja.

Informan 1 dan 4 merupakan seorang perempuan berstatus pekerja swasta di Sidoarjo informan 1 berusia 24 tahun dan informan 4 berusia 25 tahun. Saat informan 1 sedang libur kerja, ia mengunjungi The Girl

Fest Surabaya 2023. Informan 1 terbiasa berkunjung *event beauty bazaar* sehingga saat mengetahui ada The Girl Fest, ia berkunjung untuk menemani kakaknya dan membeli kebutuhannya. Hal tersebut melatar belakangi peneliti menjadikan informan 1 dan informan 4 sebagai informan dalam penelitian ini.

Informan 2 dan informan 3 merupakan seorang mahasiswa di Universitas Airlangga yang berasal dari Surabaya. Informan 2 sebagai laki-laki berusia 20 dan informan 3 sebagai laki-laki berusia 19 tahun tahun saat sedang libur kuliah, ia tertarik berkunjung ke The Girl Fest. Informan 2 terbiasa berkunjung *event beauty bazaar* sehingga saat mengetahui ada The Girl Fest ia tertarik dan berkunjung. Informan 3 tertarik berkunjung *event beauty bazaar*, ia mengetahui dari *campur tour* oleh The Girl Fest sehingga ia penasaran dan berkunjung. Seperti dengan informan 5 mengetahui dari campus tour. Informan 5 merupakan seorang mahasiswi di Universitas Negeri Surabaya yang berasal dari Lampung dan saat kuliah bertempat tinggal di Surabaya. Informan 5 sebagai perempuan berusia 19 tahun saat sedang libur kuliah, ia tertarik berkunjung ke The Girl Fest. Informan 6 merupakan seorang mahasiswi di Surabaya sebagai perempuan berusia 22 tahun saat sedang libur kuliah berkunjung untuk membeli kebutuhannya dan mencari promo. Hal tersebut melatar belakangi peneliti menjadikan informan 2, 3, 5 dan informan 6 sebagai informan dalam penelitian ini.

Informan 7 merupakan seorang mahasiswi di UPN "Veteran" Jawa Timur. Informan 7 sebagai perempuan berusia 21 tahun berasal dari Surabaya, saat sedang libur kuliah ia tertarik berkunjung ke The Girl Fest. Informan 7 terbiasa berkunjung *event beauty bazaar* sehingga saat mengetahui ada The Girl Fest, ia berkunjung untuk dan mencari promo dengan mengajak kekasihnya informan 8 merupakan seorang mahasiswa di UPN "Veteran" Jawa Timur. Informan 6 sebagai laki-laki berusia 22 tahun berasal dari Sidoarjo. Hal tersebut melatar belakangi peneliti menjadikan informan 7 dan informan 8 sebagai informan dalam penelitian ini.

Tahap persepsi dimulai dengan tahap *exposure* (pengenalan) terjadi ketika stimulus melewati salah satu reseptor sensorik utama seseorang (Solomon, 2018). Tahap pengenalan dalam penelitian ini berupa stimulus bagaimana pengunjung mengenali dan memiliki motivasi berkunjung ke The Girl Fest Surabaya 2023. Pengunjung The Girl Fest memiliki motivasi sebelum kunjungan, hasil penelitian ini ditemukan dari berbagai tanggapan informan. Tanggapan informan 1 memiliki motivasi berkunjung menemani orang terdekat sekaligus membeli produk yang dibutuhkan. Tanggapan informan 8 memiliki kesamaan motivasi seperti tanggapan Informan 1 berkeinginan menemani orang terdekat sekaligus mencari apakah ada produk yang dibutuhkan. Motivasi pengunjung menjadi faktor berkunjung ke The Girl Fest Surabaya 2023. Tanggapan informan 6 memiliki motivasi ingin melihat dengan *guest star*, promo, *freebies* dan *goodie bag* dari rahasia gadis. Tanggapan informan 2 juga memiliki kesamaan motivasi berkeinginan melihat *guest star* Awdella di The Girl Fest Surabaya 2023. Tanggapan informan 5 memiliki motivasi berkunjung mengikuti The Girl Fest Surabaya 2023 karena anak rantau sekaligus mencari promo sebagai tempat *healing*. Tanggapan informan 7 juga memiliki motivasi yang serupa dengan informan 6 yakni berkeinginan mencari promo dan sekaligus *healing*.

Tahap persepsi kedua di tahap *attention* (perhatian) tahap perhatian dalam penelitian ini berupa stimulus bagaimana pengunjung beraktivitas dan memiliki ekspektasi di The Girl Fest Surabaya 2023. Ditemukan aktivitas dari tanggapan Informan 1 berbeda dengan informan lainnya yang aktivitas dimulai dari *beauty and fashion lounge*. Sementara informan 1 memulai aktivitas di The Girl Fest dimulai dari *food and beverage lounge*. Tanggapan informan 6 aktivitas yang dilakukan untuk memperhatikan The Girl Fest dimulai dari *beauty and fashion lounge* kemudian *stage lounge* dan terakhir *food and beverage lounge*. Tanggapan dan aktivitas informan 2, 3 dan 5 serupa dengan informan 6. Tanggapan Informan 7 aktivitas dimulai dari brand Peau Jeune dan Emina kemudian memutari *beauty* and *fashion lounge* dari ujung ke ujung setelah itu ke stage lounge dan terakhir ke *food and beverage lounge*. Tanggapan informan 8 sama seperti informan 7 karena beraktivitas bersama. Tanggapan informan 4 serupa dengan informan 7 dengan target ke Emina dan Peau Jeune kemudian memutari beauty and fashion lounge dari ujung ke ujung setelah itu ke *stage lounge* dan terakhir ke *food and beverage lounge*.

Ditemukan ekspektasi pengunjung di tahap *attention* (perhatian) tanggapan informan 2 berekspektasi akan ramai berdesak desakan ternyata cukup ramai tapi kondusif. Tanggapan informan 1, 7 dan 8 juga serupa seperti tanggapan informan 2. Ekspektasi informan 1, 7 dan 8 The Girl Fest ramai berlebihan ternyata ramainya cukup dan nyaman. Tanggapan informan 6 berekspektasi terkait *goodie bag* karena membeli tiket *three day pass* yang bisa mendapatkan *goodie bag* berisi produk gratis tiap brand. Informan 6 mendapatkan dua *goodie bag* yang membuat informan bahagia. Tanggapan dari informan 5 ekspektasi nya terlebihi dengan penyajian yang sedemikian rupa bagus oleh The Girl Fest dengan. Informan 5 menanggapi pengunjung nya ramai namun tetap kondusif. Tanggapan informan 3 serupa dengan informan 5 yang memiliki ekspektasi cukup ramai, kondusif, *flow* nya bagus. Tanggapan dari informan 4 memiliki ekspektasi terkait spot foto yang ternyata melebihi ekspektasi.

Tahap ketiga di tahap *interpretation* (interpretasi) bagaimana pengunjung meng-interpretasikan hasil kunjungannya berupa kelebihan dan kekurangan saat di The Girl Fest Kelebihan yang dirasakan informan 1 yakni mendapatkan harga lebih murah disaat jam *flash sale* di beberapa brand. Persepsi informan 4 juga serupa saat memburu harga produk yang lebih murah lebih baik disaat jam *flash sale* harga yang dijualkan akan lebih murah dua kali lipat dibandingkan dengan diskon-diskon pada jam biasanya. Persepsi dari informan 7 berbeda dengan persepsi informan 1 dan 4. Informan 7 mem-persepsikan berbagai kelebihan dari The Girl Fest yakni panitia yang cekap tanggap mengarahkan ketika *crowd*. Kemudian terdapat *space* di samping untuk kebutuhan pengunjung saat sambil berbelanja. Terdapat *talkshow* yang dapat diikuti oleh pengunjung laki – laki. Brand yang disajikan juga beragam dan dari brand yang sudah besar ternama. Persepsi dari informan 7 ini juga serupa dengan informan 5, 6 dan informan 8. Persepsi dari informan 2 yakni suka dengan kelebihan The Girl Fest terdapat *guest star dalam event beauty bazaar*. Informan 2 merupakan laki-laki yang penasaran datang ke *event beauty* dan mendapatkan suguhan *guest star* yang memukau. Persepsi dari informan 2 serupa dengan persepsi informan 3 memiliki kesamaan sebagai laki-laki dapat menikmati hiburan yang disajikan oleh The Girl Fest Surabaya 2023. Informan 1 merasakan kekurangan dari The Girl Fest yakni pintu keluar yang kurang terlihat. Persepsi yang sama dengan informan 2, 3 dan informan 4. Merasakan bingung pintu keluar namun dapat teratasi saat bertanya pada satpam atau *crew* The Girl Fest.

B. Pembahasan

Berbagai persepsi yang dihasilkan oleh pengunjung The Girl Fest. Persepsi yang diuraikan dalam penelitian terdapat tiga tahap yakni *exposure* (pengenalan), *attention* (perhatian) dan *interpretation* (interpretasi) (Solomon, 2018). Tahap pertama adalah pengenalan, terdapat dua aspek yakni pengetahuan pengunjung dan motivasi pengunjung pada The Girl Fest. Aspek pertama dalam proses pengenalan adalah pengetahuan yaitu bagaimana pengunjung awal mengetahui *event beauty bazaar* The Girl Fest Surabaya 2023. Pengunjung mengetahui The Girl Fest dari berbagai segi Informasi dari *event marketing* secara offline dan online (Schmitt, 1999 dalam Limandono, 2017). Dari delapan informan menjadi 4 temuan bagaimana mereka mengetahui mengetahui The Girl Fest yakni sebagai berikut. Temuan penelitian dianalisis dengan konsep bauran promosi oleh Kotler dan Amstrong (dalam Hedynata & Radianto 2016).

1. Informan 7 dan informan 2 menegtahui dari story instagram teman berkaitan dengan hasil strategi promosi *social media marketing*.
2. Informan 4 dan informan 6 mengetahui dari iklan The Girl Fest di instagram berkaitan dengan hasil strategi promosi *social media marketing* dalam bauran promosi
3. Informan 3 dan informan 5 mengetahui dari WOM promosi offline The Girl Fest di beberapa kampus di Surabaya. *Event marketing* secara offline berupa metode *public relation* yang dapat mempengaruhi pengunjung mengenali The Girl Fest.
4. Informan 1 dan 8 mengetahui dari orang terdekatnya dari melalui WOM mempenga-ruhi pengunjung mengenali The Girl Fest.

Aspek kedua dalam proses pengenalan adalah motivasi. Motivasi pengunjung The Girl Fest dianalisis menggunakan latar belakang *field of experience* pengunjung menurut Wilbur Schramm (dalam Masjuli, Ruliana &

Fatmawati, 2021) dan teori motivasi oleh Herzberg dan David McClelland (Sari & Hasri, 2023). Dari delapan informan terdapat tiga temuan motivasi berkunjung ke The Girl Fest yakni sebagai berikut.

1. Informan 1 dan informan 8 memiliki motivasi menemani orang terdekat sekaligus melihat apakah ternyata ada produk yang dibutuhkan.
2. Informan 2, 3, 4 dan informan 6 memiliki kesamaan motivasi ingin melihat *guest star*, promo, *freebies* dan *goodie bag* dari rahasia gadis.
3. Informan 5 dan informan 7 memiliki motivasi berbelanja sekaligus *healing*.

Persepsi pengunjung di tahap *attention* (perhatian) yakni pengunjung melakukan aktivitasnya, pertama dimulai dari berbelanja di *beauty and fashion lounge*. Aktivitas kedua yang dilakukan dari persepsi pengunjung yakni melihat *talkshow* dan *performances* dari guest star yang disajikan di *stage lounge* The Girl Fest. Aktivitas ketiga, persepsi pengunjung melakukan aktivitas makan dan minum di *food and beverage lounge* The Girl Fest. Proses persepsi di tahap kedua yakni attention (perhatian) merupakan perhatian mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan dikhususkan untuk stimulus tertentu (Solomon, 2018). Tahap perhatian dalam proses persepsi terdapat dua aspek, pertama aspek aktivitas pengunjung dan kedua aspek ekspektasi pengunjung The Girl Fest. Aspek aktivitas di tahap perhatian bagaimana Pengunjung tertarik hingga perhatian pada segala aktivitas yang diadakan dalam The Girl Fest Surabaya 2023. Dari delapan informan menjadi 2 temuan bagaimana aktivitas mereka di The Girl Fest yakni sebagai berikut. Temuan penelitian dianalisis menggunakan dua dimensi *event marketing* menurut Schmitt, 1999 dalam (Limandono, 2017) sebagai berikut.

1. Aktivitas Informan 1 di The Girl Fest dimulai dari *food and beverage lounge*, aktivitas selanjutnya *beauty and fashion lounge* dan aktivitas terakhir *stage lounge* berkaitan dengan dimensi *enterprise* merupakan acara yang inovatif dan menarik dalam *event marketing sehingga* pengunjung dapat memulai aktivitas dari lingkungan yang mereka inginkan.
2. Aktivitas informan 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 dimulai dari *brand* Peau Jeune dan Emina yang teramat menarik perhatian, kemudian memutari *beauty and fashion lounge* dari ujung ke ujung, aktivitas selanjutnya ke *stage lounge* dan terakhir ke *food and beverage lounge* berkaitan dengan analisa dimensi *entertainment* dalam *event marketing* merupakan hiburan yang teramat menarik perhatian pengunjung dan dapat dirasakan secara langsung.

Aspek kedua dalam proses perhatian adalah ekspektasi pengunjung. Pengunjung memiliki ekspektasi saat akan berkunjung pada *event* yang telah mereka ketahui. Ekspektasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Ekspektasi atau harapan merupakan keyakinan pada sesuatu yang diharapkan akan diperoleh di masa yang akan datang Robbins dan Judge 2005 (dalam Fuadah & Sari, 2023). Pengunjung memiliki berbagai ekspektasi saat akan datang ke The Girl Fest Surabaya 2023. Ekspektasi pengunjung yang akan dibahas dalam penelitian ini dianalisis dari segi sikap, motivasi, minat, pengalaman dan harapan menurut Robbins dan Judge 2005 (dalam Fuadah & Sari, 2023) dan *field of experience* menurut Wilbur Schramm (dalam Masjuli, Ruliana & Fatmawati, 2021) yang mempengaruhi ekspektasi pengunjung. Dari delapan informan menjadi tiga perbedaan dalam aspek persepsi ekspektasi pengunjung The Girl Fest yakni sebagai berikut.

1. Ekspektasi informan 1, 2, 3, 5, 7 dan informan 8 yakni The Girl Fest akan *crowded* berdesakan karena melihat dari pengalaman sebelumnya berkunjung ke *event beauty bazaar* lain. Hasil dari ekspektasi pada The Girl Fest, pengunjung merasa cukup ramai tapi nyaman karena ramai yang tidak berdesak – desakan.
2. Informan 4 memiliki ekspektasi akan ada spot foto ternyata spot foto yang disediakan The Girl Fest sangat banyak dan lebar. Realita yang melebihi ekspektasi membuat informan 4 merasa nyaman dan bahagia di The Girl Fest.
3. Informan 6 memiliki ekspektasi pada isi *goodie bag* The Girl Fest yang akan terdapat banyak produk. Informan 6 mendapatkan dua *goodie bag* yang berkaitan dengan aspek *excitement* dari tiga dimensi *event marketing* oleh di The Girl Fest karena mendapat dua goodie bag yang memenuhi ekspektasi informan 6 sehingga ekspektasi

yang dihasilkan oleh informan 6 merasa nyaman yang membuat informan bahagia.

Proses persepsi di tahap ketiga adalah *interpretation* (interpretasi) yang mengacu pada makna yang kita berikan pada rangsangan sensorik. Bagaimana kelebihan dan kekurangan The Girl Fest menurut pengunjung. Dari delapan informan ditemukan tiga temuan dalam kelebihan The Girl Fest. Tiga temuan dalam penelitian ini menggunakan analisis karakteristik *perceived* (Orang yang dilihat atau dinilai) yang mempengaruhi proses persepsi di tahap *interpretation* berkaitan dengan karakteristik persepsi seseorang, tujuan, dan peristiwa yang mencakup perbedaan, intensitas, pemisahan latar belakang, ukuran, gerakan, dan elemen lainnya yang sangat penting untuk proses persepsi menurut Schermerhorn, Hunt, and Osborn, 2005 dalam (Jaenudin, 2021). Tiga temuan dalam penelitian tersebut sebagai berikut.

1. Kelebihan yang dirasakan informan 1 yakni mendapatkan harga lebih murah disaat jam *flash sale* di beberapa *brand*. Persepsi informan 4 juga serupa saat memburu produk mendapatkan harga produk yang lebih murah disaat jam *flash sale* harga yang dijualkan akan lebih murah dua kali lipat dibandingkan dengan diskon-diskon pada jam biasanya.
2. Tanggapan dari informan 7 berbeda dengan informan 1 dan 4. Informan 7 memiliki tanggapan bahwa berbagai kelebihan dari The Girl Fest yakni panitia yang cekap tanggap mengarahkan ketika *crowd*. Kemudian terdapat *space* di samping untuk kebutuhan pengunjung saat sambil berbelanja. Terdapat *talkshow* yang dapat diikuti oleh pengunjung laki – laki. *Brand* yang disajikan juga beragam dan dari *brand* yang sudah besar ternama. Persepsi dari informan 7 ini juga serupa dengan informan 5, 6 dan informan 8.
3. Persepsi dari informan 2 yakni suka dengan kelebihan The Girl Fest terdapat *guest star* musisi dalam *event beauty bazaar*. Informan 2 merupakan laki-laki yang penasaran datang ke *event beauty* dan dapat melihat *guest star* yang memukau. Persepsi dari informan 2 serupa dengan persepsi informan 3 dan informan 8 memiliki kesamaan sebagai laki-laki berdasarkan kebiasaan informan 2, 3 dan 8 sehingga dapat menikmati hiburan yang disajikan oleh The Girl Fest Surabaya 2023.

Aspek kedua dalam tahap interpretasi adalah kekurangan. Ditemukan dua temuan dari tanggapan delapan informan dianalisis menggunakan *Frame of reference* (mindset) adalah bingkai referensi yang terdiri dari kebiasaan, budaya, agama, dan kepercayaan yang dianut seseorang menurut Wilbur Schramm (dalam Masjuli, Ruliana & Fatmawati, 2021).

1. Informan 1 merasakan kekurangan dari The Girl Fest yakni pintu keluar yang kurang terlihat. Persepsi yang sama dengan informan 2, 3 dan informan 4. Namun kebingungan terkait pintu keluar dapat teratasi saat bertanya pada satpam atau *crew* The Girl Fest.

Persepsi dari informan 7 merasakan kekurangan dari segi *marketing*. Persepsi informan 4, 6, dan informan 8 merasakan kekurangan yang serupa dengan informan 7. Perlunya *digital marketing* yang lebih meluas agar lebih banyak pengunjung yang mengetahui The Girl Fest. Perlu untuk menggandeng jastipers dan *beauty content creator* untuk memeriahkan *digital marketing* berupa konten-konten yang lebih banyak menarik pengunjung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan terdapat tiga tahap persepsi pengunjung pada The Girl Fest Surabaya 2023 yang dianalisa dengan tiga tahap teori persepsi oleh (Solomon, 2018). Kesimpulan tahap *exposure* aspek pengetahuan pengunjung The Girl Fest dianalisa dengan bauran promosi oleh Kotler dan Amstrong (dalam Hedynata & Radianto 2016). Pengunjung mengetahui The Girl Fest dari pengetahuan lanjutan melakukan *stalker* di *official account* @thegirlfest.id. Aspek motivasi pengunjung dianalisis menggunakan *field of experience* menurut Wilbur Schramm (dalam Masjuli, Ruliana & Fatmawati, 2021) dan teori motivasi oleh Herzberg dan David McClelland (Sari & Hasri, 2023). Motivasi berkunjung ke The Girl fest sebagai tempat *shopping* analisa *level of effort*. sekaligus *healing* dianalisa menggunakan *level of persistence.*

Kesimpulan persepsi pengunjung di tahap *attention* yang dianalisis menggunakan tiga dimensi dalam *event marketing* menurut

Schmitt, 1999 (dalam Limandono, 2017). Aktivitas dimulai dari *brand* Peau Jeune dan Emina yang teramat menarik perhatian, kemudian memutari *beauty and fashion lounge* dari ujung ke ujung, aktivitas selanjutnya ke *stage lounge* dan terakhir ke *food and beverage lounge* dengan analisa dimensi *enterprise* dan *entertainment*. Aspek ekspektasi pengunjung The Girl Fest akan *crowded* ternyata realitanya hanya ramai tidak *crowd* pengunjung merasa nyaman dianalisis dimensi *excitement*. Kesimpulan dengan pengunjung datang ke The Girl Fest Surabaya 2023 merubah ekspektasi buruk dari pengunjung menjadi melebihi ekspektasi awal pengunjung.

Kesimpulan dari persepsi pengunjung di tahap interpretasi berupa aspek kelebihan yang dianalisa menggunakan karakteristik *perceived* menurut Schermerhorn, Hunt, dan Osborn, 2005 dalam (Jaenudin, 2021). Kesimpulan yang ditemukan terkait kelebihan yakni The Girl Fest memiliki kelebihan menyajikan tiga konsep pertama *event beauty bazaar* yang berisi *tenant beauty fashion* dan *food and beverage,* kedua *talkshow* dari *influencer* dan *founder brand* ternama dan ketiga *performance* dari musisi ternama dan lokal. Kesimpulan aspek kekurangan dianalisa menggunakan *Frame of reference* menurut Wilbur Schramm (dalam Masjuli, Ruliana & Fatmawati, 2021). Kekurangan The Girl Fest ditekankan pada kurang meluasnya digital marketing yang perlu menggandeng *beauty content creator* dan jastipers untuk promosi.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini dari hasil kesimpulan di atas yakni saran praktis dan saran teoritis. Saran praktis, Pengunjung harus lebih teliti mencari informasi secara meluas sebelum *underestimate* (menganggap remeh) suatu hal seperti *underestimate* saat sebelum datang ke The Girl Fest dianggap hanya *event beauty* biasa dan realita setelah berkunjung ke The Girl Fest turunnya *underestimate* hingga melebihi ekspektasi pengunjung.

Saran teoritis yang dapat peneliti berikan yakni peneliti selanjutnya dapat menggunakan dua tahap aspek pengaruh persepsi oleh Schermerhorn, Hunt and Osborn adalah aspek *perceiver* (pemersepsi dari pengalaman sebelumnya) dan juga aspek *perceived* (hasil persepsi). Menggunakan aspek pengaruh persepsi berdasarkan *perceiver* dan *perceived* dengan tujuan melihat bagaimana manusia menghasilkan persepsi berupa dari pengalaman sebelumnya saja yang meluas.

DAFTAR RUJUKAN

Fuadah, F. I., & Sari, M. M. K. (2023). Persepsi Mahasiswa Aktivis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya terhadap Keterlibatan Kiai pada Politik Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 14360-14368.

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(1), 87-96.

Indah, K. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Riau Pos Event Management Dalam Menyelenggarakan Honda Development League Riau Series.

Jaenudin, H. (2021). Leader Member Exchange Meningkatkan Kepuasan Kerja. CV. AZKA PUSTAKA.

Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(1), 11.

Masjuli, M., Ruliana, P., & Fatmawati, E. (2021). Model Komunikasi Interpersonal dalam Pelaksanaan Pelatihan Process Safety Management Berbasis Pengetahuan Karyawan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *4*(1), 72-80.

Nugraha, D. G. (2023). The Girl Fest 2023, Pesta Para Perempuan Hadir di Tunjungan Plaza 3 Lantai 6, (Online), (https://harian.disway.id/read/727287/the-girl-fest-2023-pesta-para-perempuan-hadir-di-tunjungan-plaza-3-lantai-6, diakses 29 September 2023).

Permata, I. M., & Nanda, B. J. (2017). Pasar kecantikan dan penindasan wanita di cina. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, *6*(2), 93-108.

Salma, U. D. (2023). Membuka Ruang Aman Untuk Perempuan, Hari Pertama The Girl

Fest Surabaya 2023 Sukses Digelar, (Online), (https://www.kompasiana.com/salmadhiyaulhaq6806/65314c8fee794a363472a792/membuka-ruang-aman-untuk-perempuan-hari-pertama-the-girl-fest-surabaya-2023-sukses-digelar, diakses 29 September 2023).

Sari, A. I., & Hasri, S. (2023). Pengaruh Persepsi Guru Tentang Kompetensi Manajerial Kepala Madrasah dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *2*(2), 193-204.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying having and being. Pearson.

Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, *5*(1), 23-33.

Trisnowati, J., & Sari, R. D. N. I. (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Di Yogyakarta. *ProBank*, *6*(2), 264-271.